

## ÍNDICE

	<u>Págs.</u>
1. INTRODUCCIÓN .....	9
1.1. Propósito de este libro .....	9
1.2. Operatividad social y política de la retórica .....	9
1.3. La moderna retórica pragmática .....	10
1.4. La retórica como ciencia de la comunicación social .....	11
1.5. Rehabilitación de la retórica .....	12
1.6. Convicción y persuasión .....	13
1.7. La retoricidad del lenguaje visto desde la pragmática .....	14
1.8. Retórica, publicística y pragmática textual .....	16
1.9. Retórica, politología y publicística como capítulos de una teoría de la praxis social .....	18
1.10. La retórica como ciencia de las estrategias persuasivas del lenguaje en el ámbito social .....	19
1.11. Advertencia .....	21
2. LA RETÓRICA Y LA PUBLICÍSTICA ENTRE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN .....	22
2.1. Definiciones, precisiones y distingos .....	22
2.2. Retórica, publicidad, lenguaje y acción .....	23
2.3. Retórica, política y publicidad .....	24
2.4. La publicidad como institución social y política .....	26
2.5. El carácter moderno de la publicidad .....	27
2.6. La esencia política de la retórica .....	28
2.7. Puntos de contacto de la retórica y la publicística .....	29
2.8. Retórica, publicística y verdad .....	30
2.9. La razón, el corazón y los sentidos en la retórica y la publicística .....	31
2.10. Retórica, publicística y sociología .....	33
2.11. La operatividad social del discurso retórico y del mensaje publicitario .....	34
2.12. Diferencias entre retórica y publicística .....	35
2.13. Fines, medios y estructura del mensaje publicitario .....	36
2.14. La marca .....	37
2.15. El lenguaje de la retórica y la publicidad .....	39
2.16. El lenguaje aglutinado del mensaje publicitario .....	39

2.17.	El mensaje sincrético propio de la publicidad .....	40
2.18.	Sociedad de consumo, discurso retórico y mensaje publicitario .....	41
2.19.	La retórica del lenguaje verbal en el mensaje publicitario .	42
2.20.	La sintaxis del discurso retórico y del mensaje publicitario ...	42
2.21.	Divergencia entre las técnicas y estrategias retóricas y las publicitarias .....	43
2.22.	La psicología social aplicada a la publicidad y a la retórica	45
2.23.	El mecanismo psico-social en el discurso retórico y el mensaje publicitario .....	46
2.24.	La dimensión psico-social en retórica y publicística .....	49
2.25.	Retórica, publicística y ciencia de la comunicación .....	51
2.26.	La retoricidad del lenguaje publicitario .....	53
2.27.	En busca de la retoricidad del mensaje publicitario .....	55
3.	LA RETORICIDAD EN LA LENGUA DEL MENSAJE PUBLICITARIO .....	56
3.1.	La retoricidad del lenguaje en general .....	56
3.2.	La retoricidad del lenguaje en el mensaje publicitario .....	57
3.3.	Retoricidad y funciones del lenguaje en el mensaje publicitario .....	58
3.4.	La función conativa en la publicidad .....	59
3.5.	La intencionalidad del acto de habla que es el mensaje publicitario .....	60
3.6.	La intencionalidad del emisor y la utilización del mensaje publicitario .....	62
3.7.	Retoricidad, publicidad y elipsis .....	63
3.8.	Tipos de elipsis .....	64
3.9.	Entre la novedad y la redundancia .....	65
3.10.	Extranjerismo, situación y contexto en el mensaje publicitario .....	66
3.11.	La publicidad y las figuras del lenguaje .....	67
3.12.	La publicidad y la palabra extranjerizada .....	70
3.13.	La metáfora entre la concisión y el extranjerismo del mensaje publicitario .....	71
3.14.	La relevancia del mensaje publicitario .....	72
3.15.	La clave del empleo de los recursos retóricos en el mensaje publicitario .....	72
3.16.	La amplificación en la retórica y en la publicidad .....	73
3.17.	Las inusuales innovaciones del mensaje publicitario .....	74
3.18.	Del préstamo a los tropos .....	75
3.19.	Las alteraciones lingüísticas como estrategias retóricas publicitarias .....	76
3.20.	El mensaje cargado y la retórica publicitaria .....	77
3.21.	La carga semántica de la metáfora y la metonimia al servicio de la publicidad .....	78

ÍNDICE	7
3.22. La retórica carga verbal en la publicidad .....	79
3.23. La racionalidad retórica de la contradicción aparente en el mensaje publicitario .....	79
3.24. Recurrencia lineal y simultánea en los mensajes publicitarios .....	80
3.25. Figuras retóricas de recurrencia lineal en el mensaje publicitario .....	81
3.26. Figuras retóricas de recurrencia simultánea en el mensaje publicitario .....	81
3.27. Conclusión .....	82
EJERCICIOS .....	85
SOLUCIONES A LOS EJERCICIOS .....	88
BIBLIOGRAFÍA .....	91